

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Студ. Мисюк М. С.
Наук. керівник доц. Карпенко В.Л.
Хмельницький національний університет

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції товарів та послуг, підприємства все більшу роль надають посиленню використання маркетингових комунікацій. Створення ефективної комунікаційної політики можливе лише за умови його інтегрованого використання та управління.

Інтегрування маркетингових комунікацій не лише підвищує значимість усього комплексу маркетингу просування, оскільки інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії, але й стає одним з ключових факторів успіху діяльності підприємств будь якої сфери в чому і проявляється актуальність даної теми.

Метою дослідження є аналіз управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Виклад основного матеріалу. Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами.

Інтегровані маркетингові комунікації - концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.

З позиції формування методичних засад управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями можна сформувати наступний алгоритм:

- аналіз ефективності наявних інтегрованих маркетингових комунікацій;
- визначення доцільності інтегрованих маркетингових комунікацій та формування їх мети і завдань відповідно до стратегій діяльності підприємства;
- визначення найбільш прийнятих стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій, але вибір слід узгоджувати з наявною ресурсною базою, оскільки виходячи з причин, що спонукають прийняти рішення про впровадження конкретної стратегії, мети, що ставиться та наявних ресурсів, можна обрати не тільки один, а і декілька видів комунікативної стратегії;
- уточнений аналіз та оптимізація вибору, або визначення найбільш прийнятних стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій з відібраних на попередньому етапі;
- контроль і оцінка результатів, при чому оцінюючи ефективність стратегій, варто враховувати як економічну ефективність, так і комунікативну.

Завданням інтегрованих маркетингових комунікацій на короткостроковому періоді є повна інтеграція традиційних та нових медіа, на довгостроковому - подолання західних культурних упереджень, які пронизують всі маркетингові та комунікаційні концепції.

Отже, за своєю природою інтегровані маркетингові комунікації є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій, що означає, що всі повідомлення, що відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, тобто односпрямованими та узгодженими, а також мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів.